

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa, pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2002:219).

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persiasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi

mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002:219).

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi produsen untuk mendapatkan konsumen. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen/pemasar kepada khalayak ramai. Kasali (1992:11) mendefinisikan iklan sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang penting dan sering atau bahkan selalu dilakukan produsen untuk menginformasikan produknya kepada konsumen. Kotler (2000:658) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau beberapa daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran radio, dan televisi. Melalui iklan, produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya berikut hal-hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut, seperti manfaat yang akan diperoleh konsumen jika memiliki atau menggunakan produknya. Melalui iklan pula, konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya (Rini dkk, 2003:94).

Saat ini, industri komunikasi periklanan telah menjadi tumpuan harapan bagi ratusan produk atau merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Iklan dipercaya sebagai urat nadi yang mengalirkan darah segar dari produsen ke konsumen. Keyakinan terhadap peran iklan, antara lain bisa dilihat dari besarnya

belanja iklan yang terus melonjak dari tahun ke tahun. Sebagai informasi, besar belanja iklan per tahun rata-rata sebesar 5,5 triliun dan akan bertumbuh sebesar 30% setiap tahunnya (Palupi, 2000:26).

Banyak media periklanan yang dapat digunakan pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Ibrahim (2007:49) menyatakan bahwa ada enam media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa perusahaan. Media periklanan tersebut adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, *billboard* dan spanduk. Masing-masing media periklanan memiliki kelebihan/efektivitas yang berbeda serta memberikan kontribusi yang berbeda terhadap program promosi penjualan perusahaan. Iklan televisi dan radio memiliki keunggulan dalam hal jangkauan penyampaian informasi, di mana *audience* yang jauh dan tidak terjangkau oleh media yang lainnya dapat mengetahui iklan yang bersangkutan. Iklan media cetak seperti surat kabar dan majalah memiliki keunggulan dalam hal informasi yang disampaikan dapat disimpan. Iklan *billboard* dan spanduk memiliki keunggulan dalam hal mudah untuk diketahui.

Semua kegiatan periklanan tersebut dilakukan pihak pemasar dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan. Hal ini juga yang dilakukan pihak manajemen PT Astra Honda Motor (PT AHM). Pihak manajemen PT AHM melakukan program periklanan yang intensif dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk yang dipasarkan. Pihak manajemen PT AHM melakukan program periklanan yang intensif melalui iklan televisi, radio, surat kabar, majalah, *billboard* dan spanduk.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh media periklanan tersebut terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk PT AHM yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen”**.

1.2. Perumusan Masalah

Penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen pada media periklanan yang dilakukan oleh PT AHM?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap strategi periklanan yang dilakukan oleh PT AHM?
3. Apakah tipe media iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada media periklanan dan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk-produk sepeda motor dari PT Astra Honda Motor.
2. Variabel penelitian terdiri dari:
 - a. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:658). Media periklanan yang digunakan terdiri dari:
 - 1) Iklan televisi
 - 2) Iklan radio
 - 3) Iklan surat kabar
 - 4) Iklan majalah
 - 5) Iklan *billboard*
 - 6) Iklan spanduk
 - b. Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata. Keputusan pembelian mencakup serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmesta dan Handoko, 2000:94).

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentu saja memiliki tujuan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada media periklanan yang dilakukan oleh PT AHM.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap strategi periklanan yang dilakukan oleh PT AHM.
3. Untuk mengetahui pengaruh tipe media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen pada media periklanan dan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak pemasar atau perusahaan mengenai dampak dari periklanan yang dilakukan pada beberapa media periklanan dan digunakan sebagai dasar penentuan media periklanan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana yang digunakan dalam mengaplikasikan ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah didapat di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan sarana penambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai periklanan.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, periklanan, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan dan dilakukan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian, saran-saran yang diajukan bagi pihak manajemen PT AHM dan kelemahan penelitian.